



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

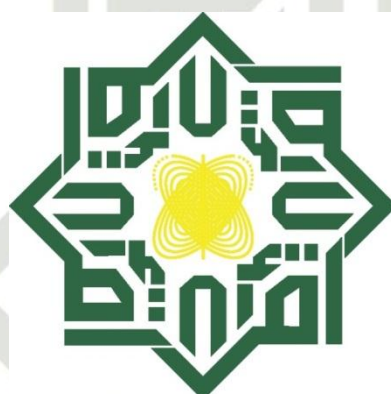
Hak cipta milik UIN Suska

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

ANGGI DWI PERMATA
NIM. 11770123601

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

ANGGI DWI PERMATA
NIM. 11770123601

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

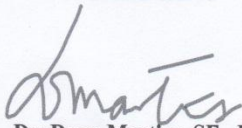


- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

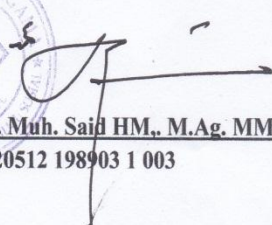
NAMA : ANGGI DWI PERMATA
NIM : 11770123601
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:
PEMBIMBING


Dr. Dony Martias, SE., MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

DEKAN


Dr. Drs. H. Muh. Said HM., M.Ag. MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

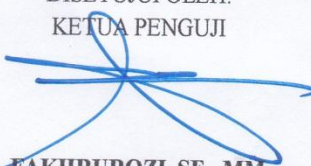

Fakhrurozi, SE., MM
NIP. 19670725 200003 1 002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANGGI DWI PERMATA
NIM : 11770123601
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 08 JUNI 2021

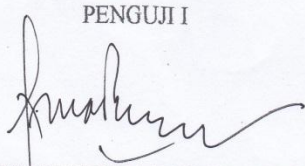
DISETUJUI OLEH:
KETUA PENGUJI



FAKHRUROZI SE., MM
NIP. 19670725 200003 1 002

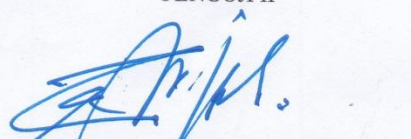
MENGETAHUI

PENGUJI I



RIKHANRI MALAU SE., MM
NIP 19710124 200701 1 020

PENGUJI II



MUHAMMAD RACHMADI SE., MM
NIK 130 717 111

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

ANGGI DWI PERMATA
NIM. 11770123601

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Pekanbaru. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik accidental sampling. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Pekanbaru. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Pekanbaru. Dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Pekanbaru. Secara simultan variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada kosmetik wardah di kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,664 atau 66,4% berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sementara sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF COSMETIC WARDAH IN THE CITY OF PEKANBARU

By:

ANGGI DWI PERMATA

NIM. 11770123601

The purpose of this study was to determine the analysis of the factors that influence the purchase decision of Wardah cosmetics in the city of Pekanbaru. Respondents in this study amounted to 100 people using accidental sampling techniques. With the provisions of data analysis in this research is quantitative using multiple linear regression method and the data is analyzed using the SPSS program. Based on the results of this research, it shows that the quality of the product has an effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics in the city of Pekanbaru. Price affects wardah cosmetics purchasing decisions in the city of Pekanbaru. And promotion affects wardah cosmetics purchasing decisions in the city of Pekanbaru. Simultaneously the independent variable (product quality, price and promotion) has a significant effect on the dependent variable (purchase decision) on wardah cosmetics in Pekanbaru city. The R Square value of 0.664 or 66.4% means that the purchasing decision variable is influenced by product quality, price and promotion, while the remaining 33.6% is influenced by other variables not used in this study.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion and Purchasing Decision

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya ilmiah ini untuk keperluan akademik atau untuk tujuan komersial.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahrabbi'lalamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru"**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak yang telah meluangka waktu, tenaga, pikiran, do'a dan motivasi kepada peneliti. Maka dari itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih secara khusus kepada Mama Erlina Artati, Papa Jonli, kepada kakaku tercinta Mentari, Mercyllina dan adikku tercinta Adinda Ratu Febrian (Almh). Dan juga kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Muh Said HM. M.Ag MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan

Syarif Kasim Riau.

3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis, penulis mengucapkan terimakasih banyak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Reza Rizkian, terimakasih atas doa dan supportnya, terimakasih sudah selalu menemani, membantu dan direpotkan dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada bang Yoga, terimakasih sudah turut andil dan sudah mau direpotkan dalam pengerjaan skripsi ini, yang telah membantu dalam mengolah data. Tanpa bantuan abang saya tidak akan mengerti makna dari angka-angka itu.
13. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Gusti Cahya Ningrum, Desri Putri Asjuwita, Alnoviantika, Novi Zuriati, Sabrina Romadona Hasibuan, Anggun Permata Putri, Ismawati, Abni Nurhidayanti, Sophie Akhiria, Asri Aminun, Cahyati Ramadani dan Sulaca Aprilla yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
14. Seluruh teman-teman lokal B S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi Pemasaran angkatan 2017. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
16. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan

kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda

Oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 12 April 2021

Penulis

ANGGI DWI PERMATA

NIM. 11770123601

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Batasan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2 Keputusan Pembelian	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	20
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2.5 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3 Kualitas Produk	23
2.3.1 Pengertian Produk	23
2.3.2 Pengertian Kualitas	24
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.3.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	25
2.3.5 Kualitas dalam Pandangan Islam	27

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Harga	28
2.4.1 Pengertian Harga	28
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	29
2.4.3 Strategi Harga Produk Baru	32
2.4.4 Metode Penetapan Harga	33
2.4.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	38
2.4.6 Harga dalam Pandangan Islam	39
2.5 Promosi	41
2.5.1 Pengertian Promosi	41
2.5.2 Tujuan Promosi	43
2.5.3 Dimensi dan Indikator Promosi.....	43
2.5.4 Promosi Menurut Pandangan Islam	45
2.6 Pengaruh antar Variabel	47
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	47
2.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	48
2.7 Penelitian Terdahulu	49
2.8 Kerangka Pemikiran.....	54
2.9 Konsep Operasional Variabel	55
2.10 Hipotesis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	58
3.2 Jenis dan Sumber Data	58
3.2.1 Data Primer	58
3.2.2 Data Sekunder.....	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1 Kuisisioner (Angket).....	58
3.3.2 Observasi.....	59
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.4.1 Populasi	59

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2 Sampel.....	59
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.5 Analisis Data	61
3.5.1 Skala Pengukuran Data	61
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	62
3.5.3 Analisa Kuantitatif	62
3.6 Uji Kualitas Data.....	62
3.6.1 Uji Validitas	62
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.1 Uji Normalitas	63
3.7.2 Uji Multikolieritas	64
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.7.4 Uji Autokorelasi	65
3.8 Regresi Linier Berganda	65
3.9 Uji Hipotesis.....	66
3.9.1 Uji t.....	66
3.9.2 Uji F.....	67
3.9.3 Koefisien Korelasi.....	68
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)	68
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	70
4.1 Sejarah Produk Kosmetik Wardah	70
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	72
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	72
4.4 Lokasi Perusahaan.....	73
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
5.1 Karakteristik Responden	75
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	75
5.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	76
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	76

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
5.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	77
5.2.2 Kualitas Produk (X1)	78
5.2.3 Harga (X2).....	79
5.2.4 Promosi (X3)	80
5.3 Uji Kualitas Data.....	81
5.3.1 Uji Validitas	81
5.3.2. Uji Realibilitas.....	84
5.4 Uji Normalitas.....	84
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	85
5.5.1 Uji Multikolonieritas.....	85
5.5.2 Uji Autokorelasi	87
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	87
5.6 Analisis Data Penelitian	88
5.6.1 Analisis Persamaan Regresi Liner Berganda	88
5.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	90
5.6.3 Uji Simultan (Uji F)	92
5.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	93
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

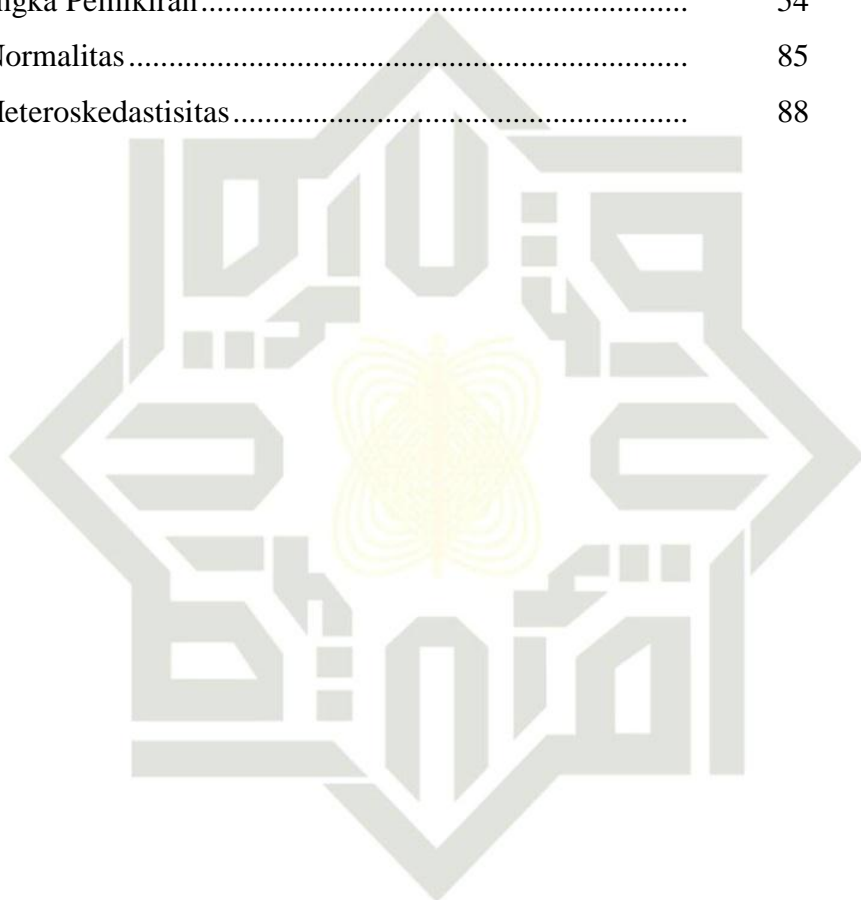
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Katagori Bedak	4
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> Katagori Lipstick.....	4
Tabel 1.3	Trending Topik Kosmetik di Twitter Tahun 2019	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	49
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.1	Tabel Klasifikasi Alat Ukur	61
Tabel 3.2	Pengelompokan Nilai Hubungan antar Variabel.....	68
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1)...	78
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Harga (X2)	79
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi (X3)	80
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi (X3)	80
Tabel 5.8	Jurnal Rekapitulasi Variabel	81
Tabel 5.10	Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	82
Tabel 5.11	Uji Validitas Harga (X2)	83
Tabel 5.12	Uji Validitas Promosi (X3)	83
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	84
Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	86
Tabel 5.15	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	87
Tabel 5.16	Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	89
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	91
Tabel 5.18	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	93
Tabel 5.19	Pengelompokan Nilai Hubungan antar Variabel.....	94
Tabel 5.20	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	94

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru Tahun 2017 Sampai 2019.....	8
1.2	Daya Beli Konsumen di Indonesia.....	10
1.3	Grafik	11
2.1	Kerangka Pemikiran.....	54
5.1	Uji Normalitas	85
5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	88



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner
- Lampiran 3. Tabulasi Prasurvey
- Lampiran 4. Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji Normalitas
- Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10. Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 12. Tabel Statistik
- Lampiran 13. Tabel F Statistik

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pada pasar industri perawatan diri dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Akibat banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri khususnya industri kosmetik, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan kosmetik terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sedang sibuk berbenah, industri kosmetik justru malah terus melesat.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai keinginan calon konsumen. Perusahaan yang bisa bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menciptakan produk yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkualitas, mampu berinovasi dengan gaya produk yang menarik baik berupa *packaging* dan menyediakan layanan konsumen. Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, karena harga yang terjangkau maka konsumen lebih cenderung memakai produk tersebut. Menciptakan promosi melalui media periklanan berupa brosur, spanduk dll. Media ini paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena periklanan lebih mudah di jumpai di berbagai tempat dan kondisi tertentu karena pesan yang disampaikan mudah dipahami dan memiliki karakteristik yang menarik.

Besarnya populasi Muslim di Indonesia turut menumbuhkan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran masyarakat mengenai kehalalalan dan kesehatan suatu produk kini menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen muslim. Orang-orang semakin tertarik dengan hal-hal yang berbau halal, karena kosmetik yang menawarkan dapat mempercantik diri saja tidaklah cukup. Masyarakat semakin sadar bahwa kosmetik yang membuat wajah sehat dan nyaman untuk dipakai adalah yang paling utama dan tidak menimbulkan efek yang buruk apabila dipakai dalam waktu jangka panjang maka kosmetik halal muncul mengambil peluang ini.

Konsumen Muslim adalah segmen dengan pertumbuhan tercepat. Industri halal, terutama kosmetik akan semakin berkembang. Bagi umat Islam, halal bukan hanya elemen merek. Sebaliknya, itu adalah bagian dari sistem kepercayaan dan filosofi dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan produk halal, membuat kita merasa tenang dan nyaman. Sebagai negara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan populasi penduduk Muslim terbesar, Indonesia siap menjadi pusat halal dunia serta pelopor sertifikasi halal.

Hal ini ditegaskan oleh Kementerian Agama Indonesia dalam *The 2nd International Seminar on Halalness and Safety of Food and Pharmaceutical Product*, sedemikian besarnya perhatian pemerintah pada perkembangan industri halal dalam negeri akan semakin mendorong produsen industri untuk terus berkarya. Sehingga bisa dibayangkan, dengan potensi penduduk Muslim terbesar dan juga pertumbuhan pasar halal dunia. Jika digarap dengan maksimal, industri halal bisa menjadi salah satu kontributor terbesar dalam perekonomian Indonesia.

Saat ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang. Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas. Produk yang dihasilkan antara lain: bedak, pelembab, alas bedak, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, *lipstick*, *facial wash*, *milk cleanser*, *face toner*, *hand & body lotion*, *parfum*, *roll on* dan rangkaian produk lainnya.



Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk.

Tabel 1.1
Top Brand Index katagori Bedak

BRAND	TBI	TOP
Wardah	27.6%	TOP
Pixy	10.8%	TOP
Caring	7.5%	
Maybelline	4.7%	
Viva	4.3%	

Sumber : topbrand-award.com (2020)

Tabel 1.2
Top Brand Index katagori Lipstick

BRAND	TBI	TOP
Wardah	33.5%	TOP
Revlon	8.8%	TOP
Maybelline	61.1%	
Pixy	5.4%	
Viva	4.1%	

Sumber : topbrand-award.com (2020)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*, ketiga parameter itu adalah:

1. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dikategori produk tertentu.
2. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitmen Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Wardah adalah salah satu produk yang berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2020. Kategori bedak muka, wardah berhasil memperoleh nilai sebesar 27,6% dan 33,5% untuk kategori lipstik.

Kosmetik wardah memiliki harga yang relatif mahal, walaupun harga produk tersebut relatif mahal namun banyak konsumen yang menggunakan produk wardah karena memiliki beberapa faktor pendukung diantaranya. Kosmetik wardah mampu menarik perhatian pelanggan setia produk merek lain yang memiliki fasilitas pelayanan lebih dibandingkan fasilitas pelayanan kosmetik wardah. Petugas Kosmetik wardah memiliki keterampilan dan keahlian serta di didik untuk dapat dengan sabar mendengarkan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk wardah tidak dimiliki oleh pesaing. Misal label Halal dari LPPOM MUI, segi warna, desain yang menarik, memiliki berbagai variasi dan teknologi yang telah dipatenkan, promosi yang menarik dengan icon wanita berhijab berupa artis terkenal.

Perusahaan kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM Majelis Ulama Islam (MUI) adalah PT. Paragon Teknologi (Wardah, Muntaz), PT. Martina Berto Tbk-Martha Tilaar Group, PT. Immortal Cosmedika Indonesia, PT. Unilever Indonesia, PT. L'Oreal Indonesia, PT. Sparindo Mustika, PT. Rohto Laboratories Indonesia, PT. Cosmax Indonesia, PT. Gloria Origita Cosmetics dan seterusnya. Situasi ini, kosmetik wardah merupakan kosmetik yang terbukti tidak berbahaya dan halal dari LPPOM MUI maka khususnya bagi wanita berhijab karena aman digunakan untuk sholat.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Serta kenyamanan produk akan selalu tertanam di pikiran konsumen. Dari segi produk, wardah tentunya menghasilkan produk yang berkualitas dan mengeluarkan produk kecantikan yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat baik dewasa maupun remaja.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga semakin tinggi permintaan suatu produk. Dalam persaingan yang ketat di dunia kosmetik, penetapan harga akan mempengaruhi permintaan dari suatu produk. Dalam hal harga, produk wardah memberikan harga yang cukup bersaing dengan merek-merek kosmetik lain ditunjang dengan kualitas yang baik.

Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, namun dalam hal penetapan harga ada baiknya disesuaikan dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini produk Wardah menggunakan strategi dengan penetapan harga yang bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, promosi juga merupakan hal yang penting bagi suatu produk. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Mengingat persaingan yang sangat kompetitif di dunia industri dan peringkat

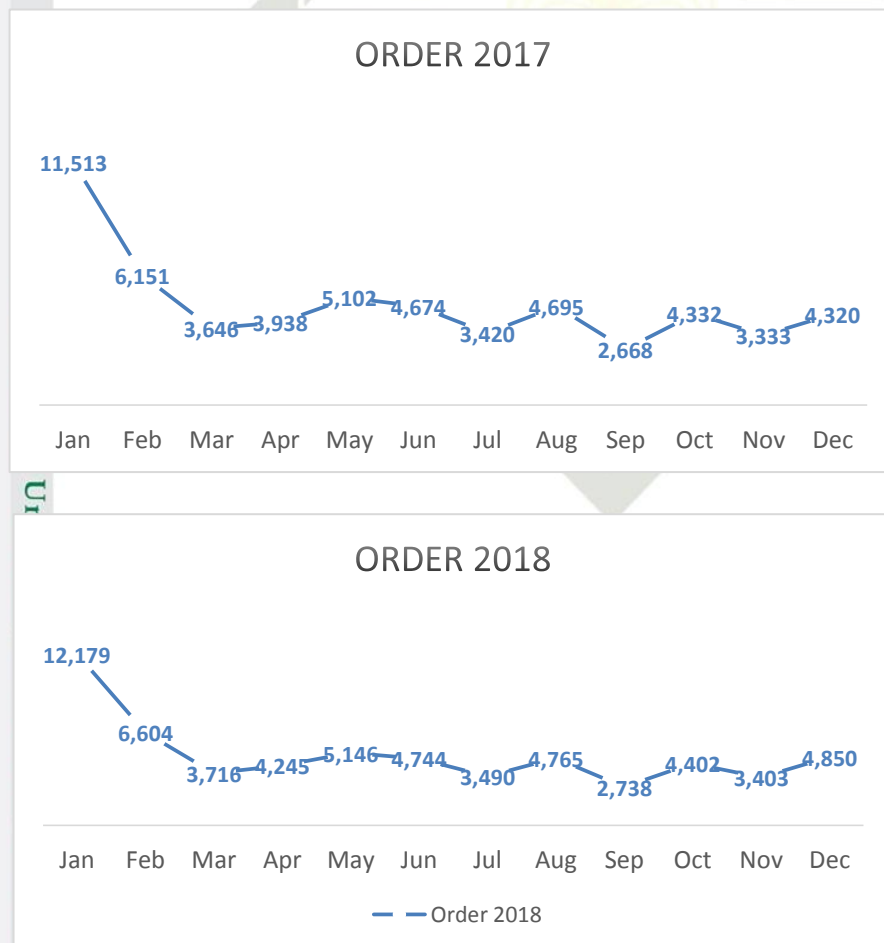


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

top brand yang diraih wardah tidak lepas dari keputusan pembelian yang juga mempertimbangkan kualitas produk, harga dan promosi.

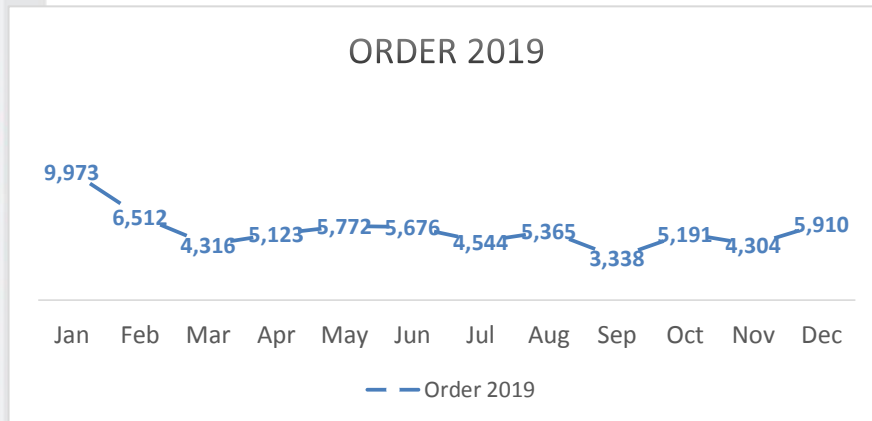
Promosi merupakan suatu kegiatan dan materi yang dalam praktiknya membutuhkan teknik tertentu, di bawah pengendalian produsen atau penjual yang dapat memberikan informasi dengan menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun tidak. Untuk lebih menarik konsumen, Wardah menggunakan brand ambassador yaitu diantaranya Dewi Sandra dan Dian Pelangi.

Gambar 1.1
Data Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru
tahun 2017 sampai 2019





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : PTI (Wardah Distribution Centre Pekanbaru, 2020)

Berdasarkan data diatas, penjualan produk Wardah mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2017-2019. Dari data tersebut terlihat bahwa pembelian produk Wardah mengalami kenaikan.

Tabel 1.3
Trending Topik Kosmetik di Twitter tahun 2019

Top 5 Most Talked About Brands on Twitter			Top 5 Most Contributor About Brands on Twitter		
No	Produk	Posts	No	Produk	Contributors
1	Wardah	500	1	Wardah	411
2	Sariayu	399	2	Purbasari	208
3	Purbasari	278	3	Emina	171
4	Emina	238	4	Sariayu	136
5	Mustika Ratu	75	5	Mustika Ratu	59

Sumber : GDILAB, 2019

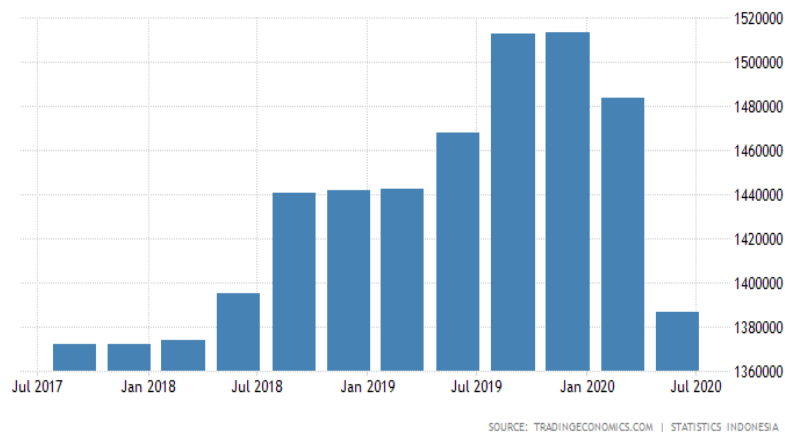
Berdasarkan hasil data dari tabel diatas pada GDILAB 2019 berdasarkan topik pembicaraan di media sosial (Twitter), didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan oleh netizen yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Dan dapat dilihat bahwa Wardah berhasil menduduki peringkat pertama. Wardah tersebut lebih diminati



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikalangan masyarakat dibanding pesaingnya. (Sariayu, Purbasari, Emina dan Mustika Ratu).

Gambar 1.2
Daya Beli Konsumen di Indonesia



Sumber : Id.tradingeconomics, 2020

Berdasarkan data diatas daya beli konsumen di indonesia sangat tinggi dan terjadi peningkatan dari tahun ke tahun.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada wanita di Kota Pekanbaru yang menggunakan kosmetik Wardah dengan jumlah 20 responden. Yang dapat dilihat pada grafik 1.3

Gambar 1.3 Grafik

UIN SUSKA RIAU

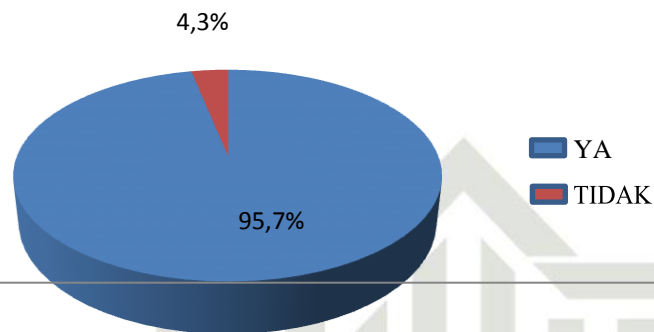


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Persentase responden yang menggunakan kosmetik Wardah



Sumber (Prasurvey 2021)

Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden, apakah responden menggunakan kosmetik Wardah atau tidak. Dapat dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada wanita di Pekanbaru dengan 20 responden bahwa, 95,7% atau 19 orang di Pekanbaru menggunakan kosmetik Wardah sementara, 4,3% atau 1 orang tidak menggunakan kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa banyak wanita di Pekanbaru yang menggunakan kosmetik Wardah.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari tahap-tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengurangi tahap-tahap tertentu. Jadi seseorang yang membeli merek kosmetik Wardah ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dari evaluasi alternatif.



Secara lengkap diuraikan sebagai berikut (**Fahmi, 2016:62**):

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Suatu kebutuhan harus lebih dahulu diaktifkan sebelum dikenali. Terdapat beberapa aktivasi kebutuhan antara lain: 1) Keadaan yang berubah, 2) Pemerolehan produk, 3) Konsumsi produk.

Menurut **Nugroho J. Setiadi (2010:14)**, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri.

Namun ketika peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas wanita di Kota Pekanbaru ketika sedang berada di Drugstore yaitu Watson yang berada di salah satu Mall yang ada di Kota Pekanbaru terdapat tiga orang yang sedang membeli kosmetik Wardah, mereka mengatakan bahwa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus dan kehalalannya sudah terjamin dan varians yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu juga dengan mempertahankan produk terbaiknya dan menjadi lebih baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya. Memperkuat merek yang positif dan pembubuhan label halal akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadikan potensi besar wardah untuk bersaing dikalangan industri kosmetik dan untuk merebut hati para konsumen.

Sehubungan dengan paparan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi mengenai kosmetik wardah di Kota Pekanbaru. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

4.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya terhadap minat pembelian terhadap merek Wardah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam meningkatkan strategi dalam melakukan pemasaran.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan Dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan terhadap pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan penelitian yang sama.



4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pembaca. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai dokumentasi ilmiah untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru.
2. Responden penelitian adalah wanita yang melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik Wardah.

6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 3 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, karangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi singkat sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian tentang hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian kesimpulan dan saran yang berisi pemaknaan hasil analisis temuan penelitian dan saran terutama diajukan bagi pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan bagi peneliti berikutnya..

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut **Philip William J Shultz (2012:3)** adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dari pemasaran.

Sedangkan menurut **Kotler dan Ketler (2014:27)**, *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengantarkan nilai pelanggan yang superior.

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.” (Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan) (**Kotler dan Armstrong, 2012:29**).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam angka panjang (Assauri, 2013:12).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi (Riofita, 2015:3-4).

Dari definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong perusahaan untuk mencari cara yang *efektif* dan *efisien* agar produknya dapat diterima serta dapat memuaskan konsumen.

2. Keputusan Pembelian

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan satu hal yang sangat diharapkan oleh produsen, karena suatu keputusan pembelian akan menjadi penyebab terjadinya transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Cusumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer- individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut **Buchari Alma (2013:96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah : “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Buying decision is process all the expriences in learning, choosing, using,, and event disposing of a product. Yang berarti keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (**Kotler & Keller, 2012:166**).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2012:188)** proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada suatu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:159-174)** keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak yang sedang tumbuh akan mendapat seperangkat 86 nilai,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis.

2. Faktor sosial (*Social*)

Selain factor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor social diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Factor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut (**Kotler, 2012**):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.5 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini didasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam menentukan suatu perkara peradilan. Sebagai mana tertuang dalam surat Ali Imran ayat 159 berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Selain itu dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْهُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"*

Dari ayat diatas dapat diketahuui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima infoermasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita perikasa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati imat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahap-tahap yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.



2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut **Kotler & Keller (2016:54)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut **John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252)**, suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Pengertian Kualitas

Menurut **Kotler dan Keller (2016:156)** mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut **Assauri (2010:123)** faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut **David Garvin (dalam Tjiptono, 2016:134)**, kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, **Kotler (2012:347)**. Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

3.5 Kualitas dalam Pandangan Islam

Menurut **Veithzal Rivai (2012:195)**, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikina dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam QS. An-Naml: 88 sebagai berikut,



وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۚ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

4 Harga

4.1 Pengertian Harga

Saladin (2010:95) mengemukakan bahwa harga adalah nilai nominal yang tertera untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham halhal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler, 2012:345)

Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76)** pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Beorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.



2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut **Tjiptono (2012:153)** yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengetahui permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

4.3 Strategi Harga Produk Baru

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:349)** terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk merah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melemahkan harga tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat *sensitive* terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

4.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut **Kotler dan Keller (2016:497)** diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up* (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Mark up* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer.

Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
 - b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
 - c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)
 Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).
 3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)
 Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP :everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:325)** terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:78)** dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada halhal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan



terhadap harga dipengaruhi oleh Keunikan Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

4.6 Harga dalam Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa maknanya menunjukan kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al- adl* (harga yang adil), pernah digunakan Rasulullah Shhallahu'alaihi wa sallam, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, di mana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap mendapatkan kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.

Penggunaan istilah ini juga di temukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas *diyat* (denda), setelah nilai *dirham* turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak di gunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang cacat yang di jual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta hak milik, dan sebagainya.

Larangan penetapan harga telah di contohkan oleh Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam. Pada sebuah pasar ketika itu harga-harga melambung tinggi, kondisi harga yang tidakmstabil itu menjadikan para sahabat kesulitan sehingga menimbulkan niat mereka untuk mengusulkan kepada Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam. Menetapkan harga, namun secara tegas Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam melarangnya, Sebagaimana Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam bersabda :

يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا
إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم
يطلبني بمظلمة في دم أو مال

Diriwayatkan dari Anas bin Mâlik Radhiyallahu anhu, Harga-harga barang mahal di zaman Nabi Shalallahu'alaihi wa sallam lalu mereka berkata "Wahai Rasulullah, harga-harga barang banyak yang naik, maka tetapkan keputusan yang mengatur harga barang." Mendengar pengaduan itu Nabi Shalallahu'alaihi wa sallam menjawab, "Sesungguhnya Allah adalah Dzat yang menetapkan harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, Sang Pemberi rezeki. Sementara aku berharap bisa berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku disebabkan kezalimanku dalam urusan darah maupun harta." (HR. Ahmad 12591, Abu Daud 3451, Turmudzi 1314, Ibnu Majah 2200, dan dishahihkan Al-Albani).



Hadist diatas pada dasarnya menegaskan bahwa harga di tentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika beberapa faktor yang tidak alamiyah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhannya, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar

5 Promosi

5.1 Pengertian Promosi

Kotler (2010:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. *“Promotion means activities that communicate the merits of*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut **Kotler dan Armstrong (2012:76)**.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut **Hermawan (2012:38)** promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut **Daryanto (2011:94)**, promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.



2.5.2 Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut **Kuncoro (2010:134)** terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.5.3 Dimensi dan Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:478)** terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:272)** indikator-indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.



2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu media promosi penjualan.

5.4 Promosi Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya karena memang sudah menjadi kebutuhannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam).

Namun pada kenyataannya seringkali konsumen merasa kecewa dengan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan provider seluler pada berbagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media, karena apa yang ia dapatkan setelah menggunakan produk tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh iklan. Hal ini tentunya sangat bertentangan dengan syariat Islam, tidak transparan atau gharar adalah larangan dari Allah karena dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan salah satu aturan bermuamalah dalam Islam ialah tidak ada satu pihakpun yang dirugikan. Islam juga menerapkan prinsip shiddiq, amanah, dan fatahanah dalam melakukan penjualan, dan tidak melebih-lebihkan sesuatu seperti pujian yang tidak sesuai dengan aslinya.

Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman QS. Al-Muthaffifiin/83 :1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

Artinya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang; (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi; dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam melakukan perdagangan contohnya perusahaan yang mempromosikan barangnya melalui periklanan yang tidak jujur dan tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia pasarkan.



2.6 Pengaruh antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:248).

Kotler dan Armstrong (2016:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

2.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:286).

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing-masing orang berbeda-beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor.

6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau menyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian harga tertentu (Manahati Zebua 2016:28). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus mengkomunikasi sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing.

Dalam penelitian Surya Sanjaya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan pada



variabel promosi t_{hitung} sebesar 3,578 hasil tingkat uji signifikansi 0,001.

Maka dapat ditarik kesimpulan strategi promosi para pemasar adalah untuk menakutkan target pelanggan atau konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen apakah membeli atau tidak membeli.

7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1	Ahmad Zaki (2011)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Type Supra X 125: Studi Kasus pada PT Pratama Karunia Kasih Surakarta	F_{hitung} adalah 13,566 dengan tingkat signifikansi 0.0000. Oleh karena itu probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel harga, image, model, kualitas, service dan spare part berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X125.	Sama-sama meneliti tentang Menganalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu membahas Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X125: Studi Kasus pada Pelanggan PT Pratama Karunia Kasih Surakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.	Prisca Andini (2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20: Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, promo dan brand image dengan keputusan pembelian mobil Hyundai i20.	Sama-sama meneliti tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.
Perbedaan : Penelitian terdahulu menambah variabel brand image sedangkan penulis tidak. Dan objek penelitiannya berbeda.				
1.	Luh Putu Krisna Dewi (2010)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Produk L'oreal Paris: Studi Kasus pada Pelanggan L'oreal Paris di Matahari Department store Java Supermall Semarang.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L'oreal Paris , Harga Produk L'oreal Paris dan Promosi Produk L'oreal Paris dengan Keputusan Pelanggan L'oreal Paris.	Sama-sama meneliti tentang Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi produk kosmetik. Dan sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam penelitian.
Perbedaan : Objek Penelitiannya berbeda.				
2.	Heri Jaya Kusumah (2011)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi: Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara psikologis, produk, sosial, distribusi, harga, promosi dan individu dengan Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi.	Sama-sama meneliti tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.
Perbedaan : Objek Penelitiannya berbeda.				



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5.	Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Jenis Samsung: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Jenis Samsung.	Sama-sama menganalisis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.
Perbedaan : Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dan penelitian terdahulu menggunakan variabel brand image dan atribut produk dalam penelitiannya sedangkan penulis tidak.				
	Muhammad Rhendra Dinawan (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)	Secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek.	Sama-sama menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dan penelitian terdahulu menggunakan variabel harga kompetitif dan citra merek dalam penelitiannya sedangkan penulis tidak.				
7.	Krystia Tambunan (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan pembelian Bandeng Presto.	Sama-sama menganalisis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu				



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

menggunakan variabel citra merek, dan persepsi kualitas dalam penelitiannya sedangkan penulis tidak.				
Agnes Ligma (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentengan Center Sonder Minahasa.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentengan Center Sonder Minahasa.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.	
Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel lokasi dalam penelitiannya sedangkan penulis tidak.				
Basrah Saidani (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur.	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	
Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel desain produk dalam penelitiannya sedangkan penulis tidak.				
Dessy Amelia (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Terdapat hasil yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Sama-sama meneliti tentang harga terhadap keputusan pembelian.	
Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek dalam penelitiannya sedangkan penulis tidak.				
Surya Samaya (2015)	Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Sosro Medan	Sama-sama meneliti tentang promosi terhadap keputusan pembelian.	

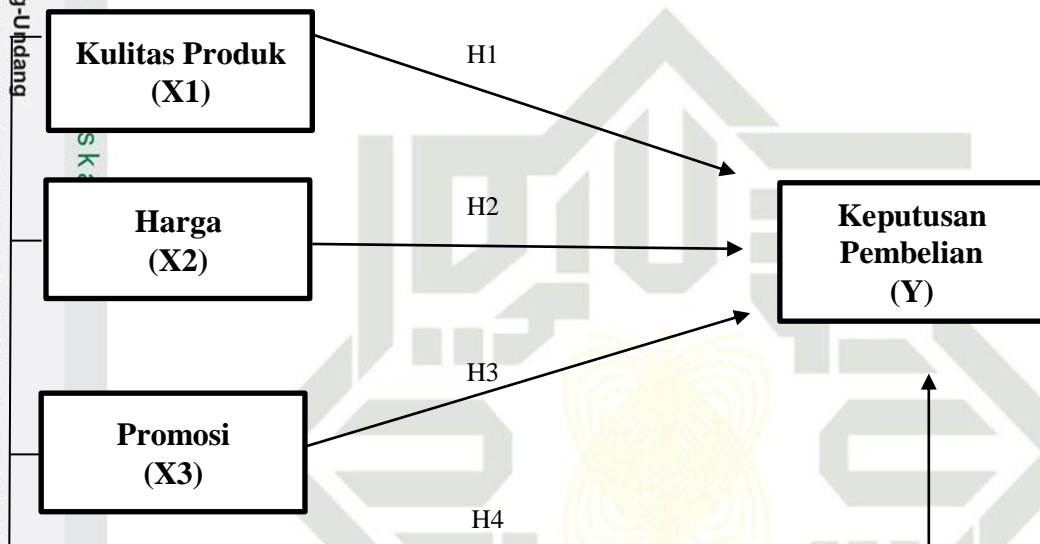


Perbedaan:

Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi dalam penelitiannya sedangkan penulis tidak.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.9 Konsep Operasional Variabel

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*Independent*), yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

(X1) : Kualitas Produk

(X2) : Harga

(X3) : Promosi

2. Variabel terikat (*Dependent*), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*). Variabel (Y) pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penelitian ini adalah : (Y) : keputusan pembelian Konsumen

3. Operasional Variabel

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Amstrong (2012:157)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler : 2009)	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler & Amstrong (2012:283)	1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk Kotler (2012:347)	Skala Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Saladin (2010:95)	1. Keterjangkauan 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Kotler dan Amstrong (2016:78)	Skala Likert
	Promosi (X4)	Promosi merupakan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwasannya perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melangsungkan kegiatan pembelian. Agus Hermawan (2013:38)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi Kotler dan Keller (2016:272)	Skala Likert

10 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2012:84)** hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan penelitian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

H3 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik

Wardah

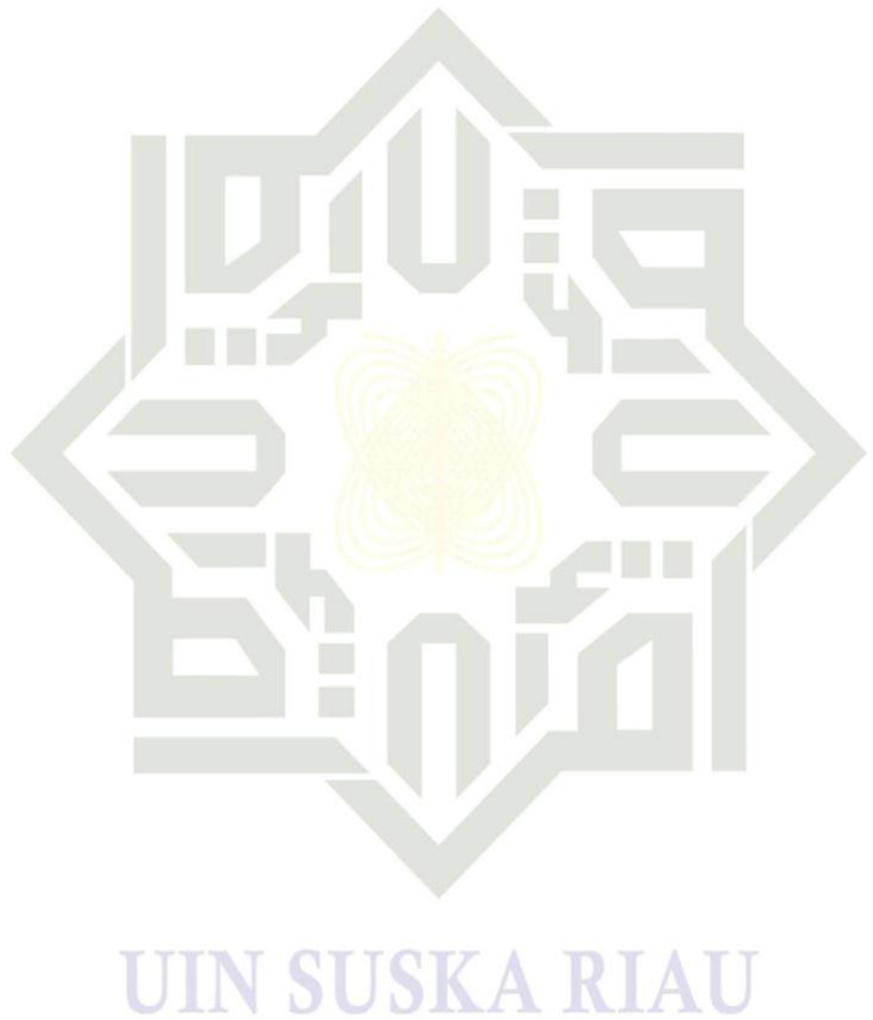
H4 : Diduga kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

MATODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai bulan Januari sampai bulan April 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan kepada pengguna Wardah di Kota Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini kuisioner akan diberikan kepada masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan kosmetik Wardah.

3.2 Observasi

Adalah mengumpulkan data atau menjaring data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek dan atau obyek penelitian secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis (Supardi, 2010: 136).

4 Populasi dan Sampel

4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita di Kota Pekanbaru yang berjumlah 557.060 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2020)

4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili). Sampel ini lah yang akan diselidiki dan dari sampel itu kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Penelitian sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2010:63), Probability sampling adalah teknik pengambilan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{557.060}{1 + 557.060 \cdot 0,1^2} = 99,99$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain pengambilan sampel pada *Probability Sampling* dilakukan secara acak atau random dari populasi yang ada. Sedangkan *Non Probability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.



Dimana di dalam *Non Probability Sampling* dibagi lagi kedalam beberapa jenis diantaranya *Systematic Sampling, Quota Sampling, Accidental Sampling, Purposive Sampling, Snowball Sampling* dan Sampling Jenuh.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2016:124).

Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Responden yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Wardah.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut (Siregar, 2013:25) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1
Tabel Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
CS	Cukup Setuju	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : Sudjana, 2005

3.5.2 Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data – data responden seperti usia, jenis kelamin atau pekerjaan.

3.5.3 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2013:267).

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2015:178) :

1. Jika $r > 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
2. Jika $r < 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,70$ maka reliabel (Sugiyono, 2015:90).

6.7 Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Hal ini agar model regresi dapat bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini meliputi uji-uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas (Subagyo 2011:122)



3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Haryadi 2011:53).

3.7.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu (Haryadi 2011:70).

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian dapat juga dilihat dari nilai

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

toleransi value atau Variance Inflation Faktor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

7.4 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara anggota data observasi yang di uraikan menurut *time series*. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (Herlinda, 2016:15)

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Beberapa penyebab munculnya masalah autokorelasi dalam analisis regresi adalah adanya kelembaman, bias



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

spesifikasi model kasus variabel yang tidak dimasukkan, adanya fenomena laba-laba, manipulasi data, dan adanya kelembaman waktu (*time lags*).

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (**Santoso, 2012: 242**) :

1. Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
3. Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

2.8 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda lebih sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Varibel dependen yaitu keputusan pembelian produk Wardah

a : Konstansta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b_1 : Koefisien regresi kualitas produk
 b_2 : Koefisien regresi harga
 b_3 : Koefisien regresi promosi
 x_1 : Kualitas produk
 x_2 : Harga
 x_3 : Promosi
 e : Standar eror

Sebelum melakukan analisis Regresi Linier Berganda terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu Uji Asumsi Klasik.

9 Uji Hipotesis

9.1 Uji t

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011)

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
- b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X



berubah, maka variabel Y pun berubah (Suliyanto, 2011:16).

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.2
Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011:16)

9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ketetapan model (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketetapan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran non negatif dengan besarnya angka determinasi adalah anatar angka nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai satu berarti suatu kecocokan sempurna dari ketetapan model (Ghozali, 2011:141).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Produk Kosmetik Wardah

PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT. Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT. Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

2. Misi Perusahaan

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Pabrik PT. *Paragon Technology and Innovation* dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu purchasing (pembelian), bagian logistik, bagian QAS (Quality Assurance and Safety), bagian QCL (Quality Control), bagian produksi, INL (Innovation and Lean), MAI (Maintenance), PPIC (Product Planning and Inventory Control), MRE (Management Representative), Business Solution (BSN), Distribution Center (DC), koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim Product and Development (Prodev) serta tim Research and Development (R&D), manager marketing membawahi Business Development, tim art, marketing, GIP.

4.4 Lokasi Perusahaan

PT. *Paragon Technology and Innovation* melaksanakan proses produksi kosmetikanya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m². Sedangkan untuk pemasaran sekaligus kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. *Paragon Technology and Innovation* ini



UIN SUSKA RIAU

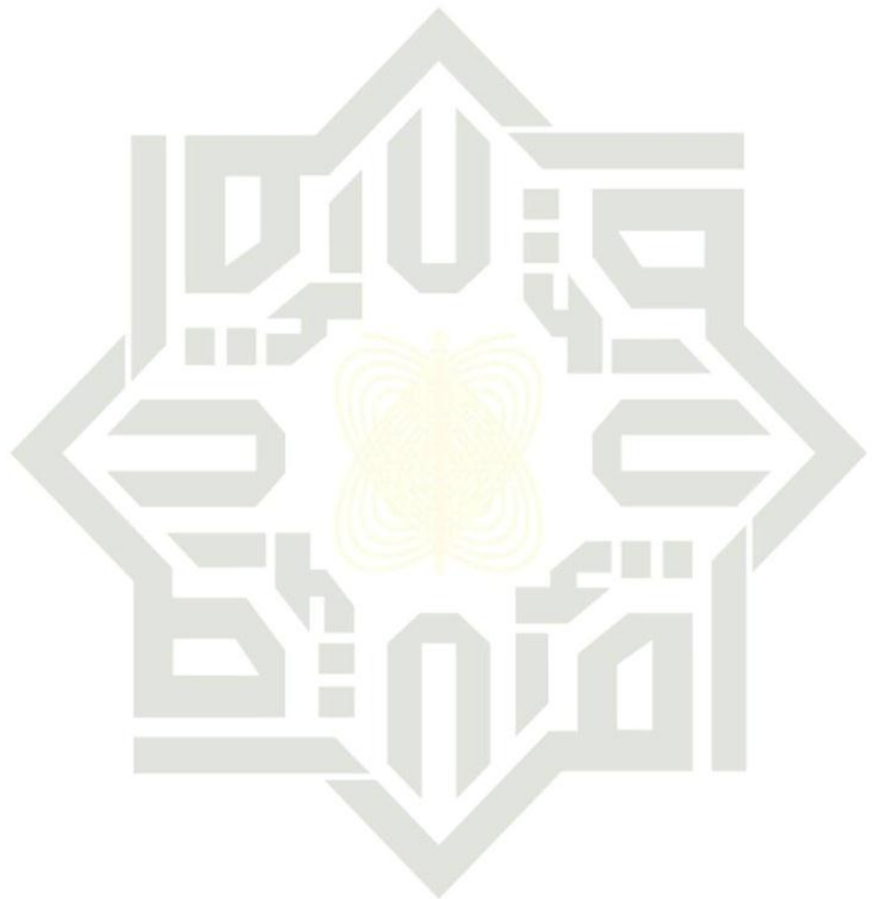
menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III No. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung $(5,306) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$.
2. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung $(2,095) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,039) < 0,05$.
3. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung $(4,844) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Kualitas produk, harga dan promosi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,4% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, agar keputusan pembelian dapat meningkat dengan baik, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik dibandingkan pesaing lainnya. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan.
2. Harga, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana harga yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Sehingga jika harga yang diberikan sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat dikarenakan harga sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju.
3. Promosi, perusahaan yang ingin menarik konsumen juga harus memperhatikan promosi yang diberikan, apakah promosi yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, dan memberikan informasi-informasi produk yang sesuai dengan yang diberikan. Tidak hanya itu saja, promosi penjualan juga harus diperhatikan, sehingga konsumen akan semakin tertarik dalam menggunakan produk tersebut.
4. Dan bagi penelitian selanjutnya, agar lebih mengembangkan penelitian sejenis yang akan dilakukan agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dibandingkan penelitian yang sebelumnya dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

1. Al Quran Terjemahan 2015. Departemen Agama RI. Bandung. CV Darus Sunnah.
2. Almul Hidayat A.A. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif*, Jakarta. Heath Books
3. Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
4. Gusyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
5. Jaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung. Linda Karya
6. Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung. Satu Nusa.
7. Rahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Penerbit: Bandung, Alfabeta.
8. Andy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
9. Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
10. Chozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Handoko, T, Hani. 2010:110. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2). BPFE. Yogyakarta.
12. Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan khusus-khusus pilihan*. Caps. Yogyakarta
13. Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
14. Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta. Erlangga.
15. Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
16. Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13 Edition*. London: Pearson Education, inc.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi ke 15*. Penerbit Pearson Education Limited 2016.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Manahan Zebua, *Pemasaran Pariwisata (Menuju Festival Sail Daerah)*, Yogyakarta : CV Budi Utama, Tahun 2016.

Joko Subagyo. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta : Aneka Cipta.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*, Jakarta. Erlangga.

Rivai, Veithzal. *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta: 2012.

Harjono Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Lameto 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Staton, William J. Shultz 2014. Alih bahasakan Buchory Alma prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1 Edisi ke 3, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

Supardi (2013). *Sekolah Efektif : Konsep Dasar dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Raja grafindo Persada.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

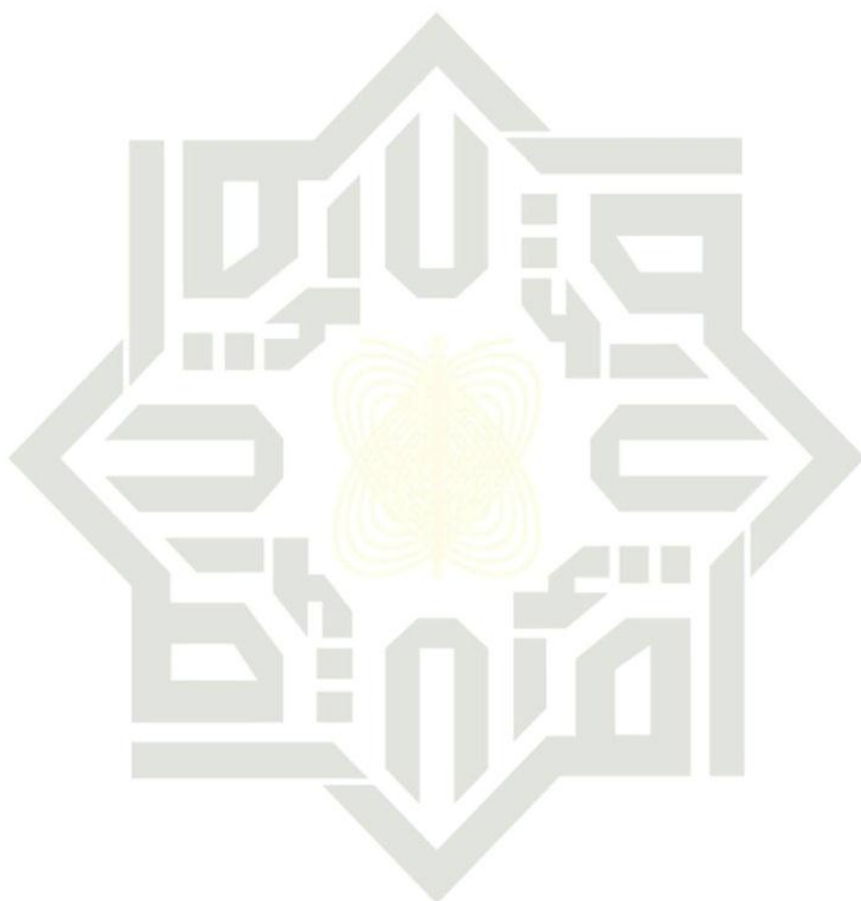
Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

Setiadinugroho. 2014. *Komunikasi Bisnis*. PT. Alfabeta. Bandung.

Setiadinugroho, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.





UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Empat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya, Anggi Dwi Permata Mahasiswi Jurusan Manajemen UIN Suska Riau dengan NIM 11770123601, pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru”

Saya mengerti bahwa catatan atau data mengenai penelitian ini akan dirahasiakan. Kerahasiaan ini dijamin secara legal. Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan bila penelitian sudah selesai akan dimusnahkan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Anggi Dwi Permata

11770123601

No Hp : 085263634591

Email : 11770123601@students.uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU

A. Identitas Responden

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia : ☐ 18-25 tahun ☐ 26-33 tahun

☐ 34-41 tahun

4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ S1/S2

5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS

☐ Karyawan Swasta ☐ Lain-lain

6. Apakah Bp/Ibu/Sdr menggunakan produk wardah?

☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

STS :Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Pertanyaan

(X1) Kualitas Produk

Kualitas Produk						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan produk wardah karena puas terhadap hasil produk					
2	Saya membeli produk wardah karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain					
3	Saya menggunakan produk wardah karena nyaman digunakan					
4	Saya menggunakan produk wardah karena cocok dikulit saya					
5	Saya menggunakan produk wardah karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh wardah					

(X2) Harga

Harga						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli Produk wardah karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk lain					
2	Saya membeli produk wardah karena harga wardah sesuai dengan kualitasnya					
3	Saya membeli produk wardah karena setiap varian produk memiliki harga yang berbeda					
4	Saya membeli produk wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5	Saya membeli produk wardah sesuai dengan kemampuan saya					

Hasil Diptilahkan dan Disahkan
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X3) Promosi

(Y) Keputusan Pembelian

(Y) Keputusan Pembelian

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

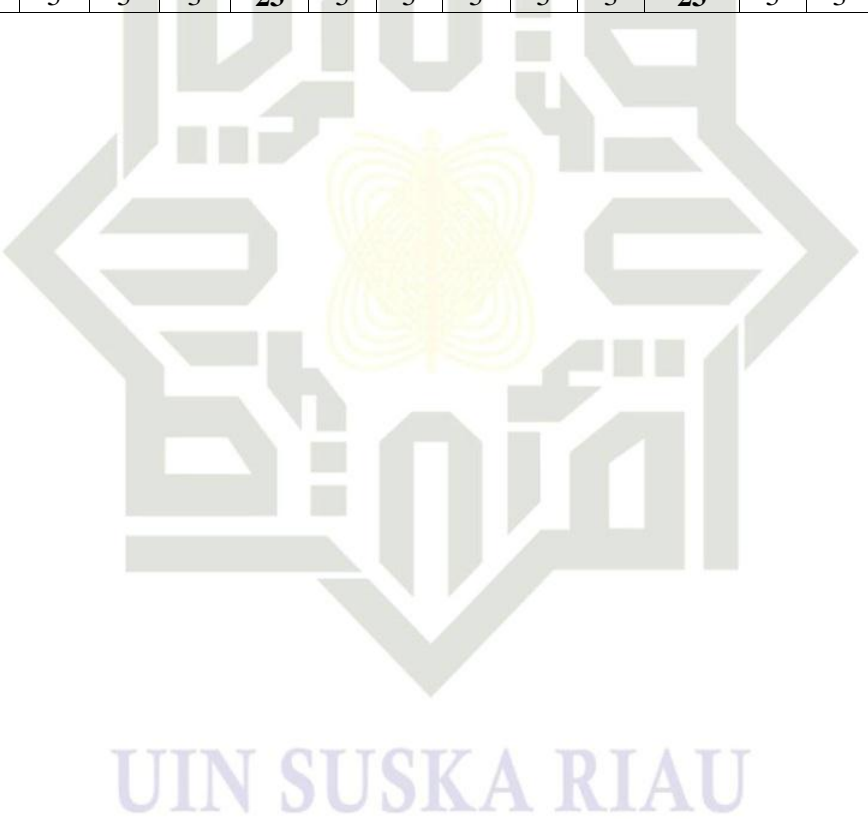
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisioner

No	X1 : Kualitas Produk						Harga						X3 : Promosi						Y : Keputusan Pembelian					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
1	5	5	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24	1	4	2	3	5	15	4	4	4	5	5	22
2	2	2	3	4	5	15	4	2	2	2	4	14	4	3	3	2	4	16	4	4	5	2	3	18
3	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	4	3	5	5	4	21
4	4	5	3	4	5	20	4	5	4	5	4	22	4	3	3	3	4	17	4	4	4	5	4	21
5	4	4	2	4	5	15	4	5	4	4	4	21	4	1	2	2	4	13	4	1	4	5	4	18
6	3	4	2	4	5	15	4	3	3	4	4	18	5	4	5	5	4	23	4	2	4	3	3	16
7	2	3	3	4	5	14	1	4	2	3	1	11	1	4	2	3	1	11	3	3	1	4	2	13
8	3	2	4	4	5	16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	2	4	16	4	4	4	3	3	18
9	4	4	5	4	5	23	2	2	2	5	5	16	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
10	3	3	5	4	5	21	4	1	1	2	4	12	4	2	2	2	4	14	5	5	4	3	3	20
11	2	2	2	4	5	12	5	3	3	4	4	19	4	5	5	5	5	24	4	2	4	1	2	13
12	5	5	5	4	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
13	5	5	5	4	5	25	5	4	5	5	5	24	5	3	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24
14	3	3	4	4	5	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	17
15	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	5	20
16	4	5	4	4	4	20	4	4	2	1	4	15	4	4	2	1	4	15	1	4	4	4	2	15
17	2	1	3	1	4	11	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	5	20
18	5	4	2	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	3	20	5	5	4	4	3	21
19	3	3	4	5	5	20	4	5	4	5	4	22	4	4	2	1	4	15	4	3	4	5	4	20
20	4	5	3	4	4	19	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	4	1	5	4	5	19
21	5	5	2	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
22	4	4	5	5	5	22	3	2	3	3	5	16	3	2	3	4	5	17	5	4	3	2	3	17
23	3	4	5	5	5	21	5	5	5	2	5	22	5	2	5	4	3	19	3	3	5	5	5	21
24	5	5	5	5	5	24	2	4	4	4	1	15	2	4	4	4	3	17	4	4	2	4	4	18
25	5	5	3	3	3	19	4	2	2	2	5	15	4	2	2	2	5	15	4	4	4	2	2	16
26	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	2	17	4	4	1	1	2	12	4	4	4	4	1	17
27	2	2	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20	2	5	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18
28	2	1	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	21

29	3	3	3	17	2	4	2	2	4	14	4	5	4	3	4	20	5	4	2	4	2	17
30	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	2	4	3	3	4	16	5	4	5	4	4	22
31	2	2	5	18	5	3	3	3	2	16	5	3	3	3	2	16	3	2	5	3	3	16
32	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	3	3	4	15	5	4	3	3	5	20	5	4	3	3	5	20	2	4	5	4	3	18
34	5	5	5	25	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	5	19	4	2	4	3	3	16
35	5	3	4	18	4	4	3	3	5	19	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	3	19
36	3	4	2	15	4	1	1	1	4	11	5	4	4	1	4	18	4	3	4	1	1	13
37	3	3	2	16	4	2	2	2	4	14	1	3	1	2	4	11	4	4	4	2	2	16
38	3	1	3	14	3	3	3	3	4	16	4	2	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
39	2	3	4	17	4	4	4	3	4	19	3	4	5	3	4	19	5	4	4	4	4	21
40	4	5	3	20	5	5	5	5	3	23	5	3	4	5	3	20	5	3	5	5	5	23
41	5	2	2	18	4	4	1	2	4	15	5	2	4	2	4	17	4	4	4	4	1	17
42	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
44	5	3	3	18	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	4	24	4	3	4	3	3	17
45	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	5	25
47	5	2	2	16	5	2	2	2	5	16	2	2	5	4	5	18	5	2	5	2	2	16
48	2	2	2	15	1	4	1	2	1	9	1	4	1	4	1	11	1	4	1	4	1	11
49	2	2	2	11	4	1	1	2	1	9	4	1	4	1	1	11	4	1	4	1	1	11
50	2	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
51	5	3	3	18	4	3	3	3	4	17	1	1	1	4	4	11	4	3	4	3	3	17
52	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	2	2	16	4	4	1	2	4	15	5	2	2	2	5	16	5	2	5	2	2	16
55	2	2	2	15	4	4	2	1	4	15	1	4	1	2	1	9	1	4	1	4	1	11
56	2	2	2	11	4	4	5	4	4	21	4	1	1	2	1	9	4	1	4	1	1	11
57	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
58	2	2	3	15	5	2	2	2	5	16	4	2	2	2	4	14	4	4	5	2	3	18
59	4	4	4	21	1	4	1	2	1	9	5	5	4	4	5	23	4	3	5	5	4	21
60	4	5	3	19	4	1	1	2	1	9	5	4	5	5	4	23	4	1	5	4	5	19

61	5	5	2	17	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
62	4	4	5	22	4	3	3	3	4	17	3	2	3	4	5	17	5	4	3	2	3	17
63	5	2	2	16	4	4	4	4	4	20	5	2	2	2	5	16	5	2	5	2	2	16
64	2	2	2	15	5	5	5	5	5	25	1	4	1	2	1	9	1	4	1	4	1	11
65	2	2	2	11	5	2	2	2	5	16	4	1	1	2	1	9	4	1	4	1	1	11
66	2	1	4	15	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
67	3	3	3	17	1	4	1	2	1	9	2	4	2	2	2	12	5	4	2	4	2	17
68	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	1	2	16	5	4	5	4	4	22
69	2	2	2	15	1	4	1	2	1	9	1	4	1	2	1	9	1	4	1	4	1	11
70	2	2	2	11	4	1	1	2	1	9	4	1	1	2	1	9	4	1	4	1	1	11
71	2	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
72	5	3	3	18	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17
73	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	5	5	3	21	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	3	23	5	3	5	5	5	23
75	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
76	2	3	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
77	4	5	3	20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	3	23	5	3	5	5	5	23
78	5	2	2	18	4	4	1	2	4	15	4	4	1	2	4	15	4	4	4	4	1	17
79	4	5	4	20	4	4	2	1	4	15	4	4	2	1	4	15	1	4	4	4	2	15
80	2	4	2	13	4	4	5	4	4	21	4	2	5	2	4	17	4	3	4	4	5	20
81	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
82	5	2	2	16	5	2	2	2	5	16	1	4	1	4	5	15	5	2	5	2	2	16
83	2	2	2	15	1	4	1	2	1	9	4	5	5	5	1	20	1	4	1	4	1	11
84	2	2	2	11	4	1	1	2	1	9	4	1	1	2	1	9	4	1	4	1	1	11
85	2	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
86	5	3	3	18	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17
87	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
89	5	2	2	16	5	2	2	2	5	16	5	2	2	2	5	16	5	2	5	2	2	16
90	5	5	2	15	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
91	2	2	2	15	1	4	1	2	1	9	1	4	1	2	1	9	1	4	1	4	1	11
92	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	2	4	1	17	5	5	5	5	5	25



93	2	2	2	2	11	4	1	1	2	1	9	4	2	2	5	4	17	4	1	4	1	1	11
94	2	2	2	2	15	1	4	1	2	1	9	1	4	4	5	4	18	1	4	1	4	1	11
95	4	4	4	4	21	3	2	3	4	5	17	3	5	3	4	5	20	5	4	3	2	3	17
96	5	2	5	5	18	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	19	5	5	5	5	3	23	5	4	4	4	4	21	5	3	5	5	5	23
98	5	5	5	5	23	4	3	3	3	4	17	4	5	5	5	4	23	4	3	4	3	3	17
99	2	5	2	2	14	5	5	5	5	3	23	4	1	2	2	4	13	5	3	5	5	5	23
100	4	5	3	3	20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	3	23	5	3	5	5	5	23

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial, yaitu untuk memperoleh keuntungan.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3. Tabulasi Preasurvey

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pertanyaan				
						Apakah Ibu/Saudari menggunakan produk wardah?	Apakah Ibu/Saudari menggunakan produk wardah karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh wardah?	Apakah Ibu/Saudari membeli kosmetik wardah karena harga yang sesuai dengan kualitasnya?	Apakah Ibu/Saudari membeli kosmetik wardah karena melihat iklan di media sosial?	Ibu/Saudari membeli kosmetik wardah dalam memenuhi kebutuhan akan produk kosmetik
1	Cahyati Ramadani	Perempuan	21 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
2	Lady gita novrianti	Perempuan	21 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
3	Resnita	Perempuan	48 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
4	Gusti	Perempuan	21 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
5	Erlina artati	Perempuan	51 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
6	Raja Titif	Perempuan	22 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Marini Permata Andina	Perempuan	24 Tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Desri putri	Perempuan	22 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Alnoviantika	Perempuan	21 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
10	Mela	Perempuan	26 Tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Ria irdyasandi	Perempuan	31 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
12	Nurulmi Elrizka	Perempuan	26 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
13	Ismawati	Perempuan	23 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
14	Sophie Akhiria	Perempuan	21 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
15	Maslihati Febriani Hasibuan	Perempuan	24 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Sabrina Romadona Hasibuan	Perempuan	21 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Siti Aisyah	Perempuan	53 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
18	Reni Julia	Perempuan	26 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Erlita	Perempuan	27 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya
20	Dwi	Perempuan	44 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase%
1	18-25 Tahun	80	80%
2	26-33 Tahun	18	18%
3	34-41 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Status Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase%
1	SMP	1	1%
2	SMA	19	19%
3	Diploma	12	12%
4	S1/S2	68	68%
Jumlah		100	100%

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase%
1	Pelajar / Mahasiswa	64	64%
2	Karyawan Swasta	10	10%
3	Lainnya	26	26%
Jumlah		100	100%

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya menggunakan produk wardah karena puas terhadap hasil produk	0	30	16	27	27	249
		0%	30%	16%	27%	27%	100%
2	Saya membeli produk wardah karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain	4	27	15	22	32	249
		4%	27%	15%	22%	32%	100%
3	Saya menggunakan produk wardah karena nyaman digunakan	0	32	19	28	21	262
		0%	32%	19%	28%	21%	100%
4	Saya menggunakan produk wardah karena cocok dikulit saya	8	4	4	50	34	202
		8%	4%	4%	50%	34%	100%
5	Saya menggunakan produk wardah karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh wardah	4	8	19	53	16	231
		4%	8%	19%	53%	16%	100%
Total		16	101	73	180	130	
Jumlah %		16%	101%	73%	180%	130%	

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli Produk wardah karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk lain	8	3	4	47	38	196
		8%	3%	4%	47%	38%	100%
2	Saya membeli produk wardah karena harga wardah sesuai dengan kualitasnya	7	11	14	47	21	236
		7%	11%	14%	47%	21%	100%
3	Saya membeli produk wardah karena setiap varian produk memiliki harga yang berbeda	17	14	17	24	28	268
		17%	14%	17%	24%	28%	100%
4	Saya membeli produk wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang	4	26	17	27	26	255



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	dirasakan	4%	26%	17%	27%	26%	100%
	Saya membeli produk wardah sesuai dengan kemampuan saya	14	2	8	44	32	222
		14%	2%	8%	44%	32%	100%
	Total	50	56	60	189	145	
	Jumlah %	50%	56%	60%	189%	145%	

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli produk wardah karena tertarik dengan varian ukuran kemasan wardah	11	5	7	39	38	212
		11%	5%	7%	39%	38%	100%
2	Teman-teman saya mengajak membeli produk wardah	8	14	14	41	23	243
		8%	14%	14%	41%	23%	100%
3	Produk wardah sering memberikan diskon kepada pelangganya	14	16	16	25	29	261
		14%	16%	16%	25%	29%	100%
4	Pelayanan BA (Beauty Advisor) dari wardah sangat membantu saya dalam menentukan produk wardah yang akan saya beli	7	24	17	26	26	260
		7%	24%	17%	26%	26%	100%
5	Saya membeli produk wardah karena melihat iklan di media sosial	13	4	10	40	33	224
		13%	4%	10%	40%	33%	100%
	Total	53	63	64	171	149	
	Jumlah %	53%	63%	64%	171%	149%	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Ferekuensi					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya lebih tertarik membeli dengan produk wardah dibandingkan dengan merek lain	9	1	3	48	39	193
		9%	1%	3%	48%	39%	100%
2	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk wardah	9	9	22	46	14	253
		9%	9%	22%	46%	14%	100%
3	Saya membeli Produk wardah dalam memenuhi kebutuhan saya akan produk kosmetik	8	3	5	46	38	197
		8%	3%	5%	46%	38%	100%
4	Saya yakin untuk membeli produk wardah diwaktu mendatang	8	12	13	45	22	239
		8%	12%	13%	45%	22%	100%
5	Saya akan mencari tahu pengalaman penggunaan produk wardah melalui teman-teman saya menggunakan produk wardah saat ini	17	13	21	22	27	271
		17%	13%	21%	22%	27%	100%
Total		51	38	64	207	140	
Jumlah %		51%	38%	64%	207%	140%	

Lampiran 6. Uji Validitas

Uji Validitas X1

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JlhX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.461**	.598**	.514**	.683**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.461**	1	.312**	.385**	.449**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.598**	.312**	1	.653**	.506**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.514**	.385**	.653**	1	.497**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1.5	Pearson Correlation	.683**	.449**	.506**	.497**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
JlhX1	Pearson Correlation	.822**	.701**	.780**	.784**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JlhX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.414**	.160	.346**	.316**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.110	.000	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.414**	1	.317**	.654**	.512**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.3	Pearson Correlation	.160	.317**	1	.316**	.309**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.110	.001		.001	.002	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2.4	Pearson Correlation	.346**	.654**	.316**	1	.430**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2.5	Pearson Correlation	.316**	.512**	.309**	.430**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
JlhX2	Pearson Correlation	.660**	.797**	.592**	.774**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JlhX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.228*	.279**	.248*	.312**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.022	.005	.013	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X3.2	Pearson Correlation	.228*	1	.452**	.386**	.371**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X3.3	Pearson Correlation	.279**	.452**	1	.370**	.346**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X3.4	Pearson Correlation	.248*	.386**	.370**	1	.369**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X3.5	Pearson Correlation	.312**	.371**	.346**	.369**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
JlhX3	Pearson Correlation	.578**	.745**	.720**	.676**	.700**	1



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	101	101	101	101	101	101

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JlhY
Y.1	Pearson Correlation	1	.494**	.341**	.527**	.260**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.2	Pearson Correlation	.494**	1	.466**	.666**	.486**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.3	Pearson Correlation	.341**	.466**	1	.543**	.342**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.4	Pearson Correlation	.527**	.666**	.543**	1	.393**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.5	Pearson Correlation	.260**	.486**	.342**	.393**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
JlhY	Pearson Correlation	.717**	.836**	.677**	.831**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 7. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	5

Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.739	5

Uji Reliabilitas X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

1. Melalui
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Uji Reabilitas Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. He



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		JlhX1	JlhX2	JlhX3	JlhY
N		101	101	101	101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.5248	20.7129	18.8911	19.7129
	Std. Deviation	2.20723	2.03144	2.66421	2.34664
Most Extreme Differences	Absolute	.218	.211	.170	.184
	Positive	.218	.211	.170	.184
	Negative	-.119	-.165	-.120	-.133
Test Statistic		.218	.211	.170	.184
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengamiran 9. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.664	1.36065	1.822

a. Predictors: (Constant), JlhX3, JlhX1, JlhX2

b. Dependent Variable: JlhY

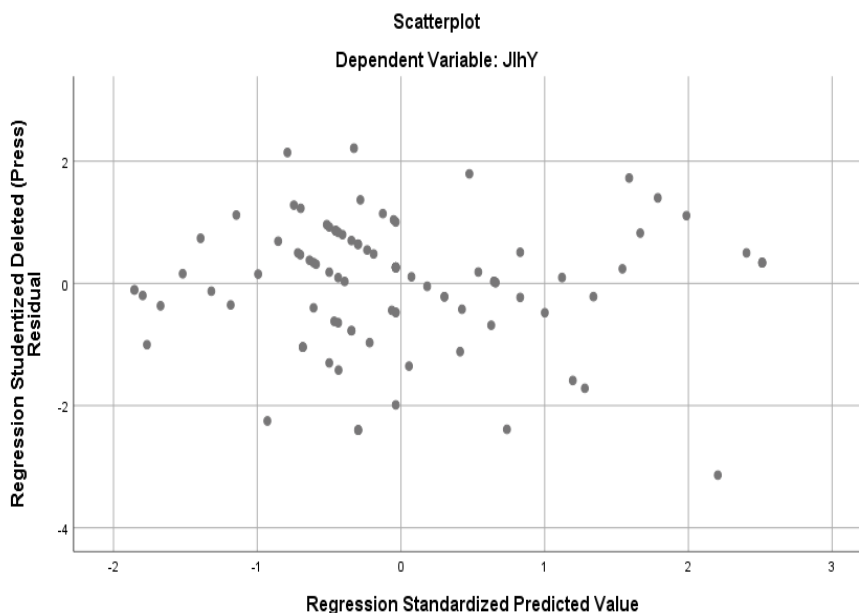
in sumber:

2. Uji Heteroskedastisitas

Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan me
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.001	1.462		-.001	.999					
JlhX1	.474	.089	.446	5.306	.000	.740	.474	.308	.475	2.105
JlhX2	.211	.101	.182	2.095	.039	.681	.208	.121	.444	2.253
JlhX3	.297	.061	.337	4.844	.000	.651	.441	.281	.693	1.442

a. Dependent Variable: JlhY

Kasim Riau

Lampiran 10. Analisis Regresi Linear Berganda

© Hak
Uji t
Hal: 10
1. Diarah
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	1.462		-.001	.999
	JlhX1	.474	.089	.446	5.306	.000
	JlhX2	.211	.101	.182	2.095	.039
	JlhX3	.297	.061	.337	4.844	.000

a. Dependent Variable: JlhY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.090	3	123.697	66.813	.000 ^b
	Residual	179.583	97	1.851		
	Total	550.673	100			

a. Dependent Variable: JlhY

b. Predictors: (Constant), JlhX3, JlhX1, JlhX2

Lampiran 11. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821^a	.674	.664	1.36065	1.822

a. Predictors: (Constant), JlhX3, JlhX1, JlhX2

b. Dependent Variable: JlhY

Lampiran 12. Tabel Statistik

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 13. Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.9	3.0	2.68	2.45	2.2	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.8	1.80	1.78	1.75

1. Hak Cipta dilindungi undang-undang.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	2	7			9							3			
© Hak cipta milik U	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII.I/PP.00.9/533/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 25 Januari 2021 M
11 Jumadil Akhir 1442 H

Kepada
Yth. **DR. Dony Martias, SE, MM**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Anggi Dwi Permata
NIM : 11770123601
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/menyusun skripsi dengan judul: "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas. Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga

Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M. Si, Ak, CA
NIP. 19751112 199903 2 001

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/1619/2021
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 04 Maret 2021 M
 20 Rajab 1442 H

Kepada
 Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Anggi Dwi Permata
 NIM. : 11770123601
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MA
 NIP. 19620512 198903 1 003



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/40202
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2021 Tanggal 4 Maret 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

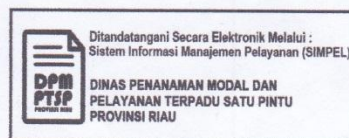
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : ANGGI DWI PERMATA |
| 2. NIM / KTP | : 11770123601 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : MASYARAKAT KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 29 Maret 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap **Anggi Dwi Permata** lahir di Air Molek 10 November 1998 anak dari Bapak Jonli dan Ibu Erlina Artati. Penulis menempah pendidikan di SDN 004, Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu (lulus tahun 2011) melanjutkan ke SMPN 1, Kecamatan Pasir Peny, Kabupaten Indragiri Hulu (lulus tahun 2014) dan melanjutkan ke SMAN 4, Kota Pekanbaru (lulus tahun 2017). Kemudian di tahun 2017 penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) melalui jalur Mandiri pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru**”